



Autores:
KATHERINE CERÓN C.
FANNY MAZÓN G.
JOSUÉ BOADA P.

2023

Manos a la masa y al marketing digital

Primera Edición

ITQ
WWW.ITQ.EDU.EC
INVESTIGACIÓN





MANOS A LA MASA Y AL MARKETING DIGITAL

AUTORES:

KATHERINE CERÓN C.

FANNY MAZÓN Q.

JOSUÉ BOADA P.

PRIMERA EDICIÓN

2023

TRABAJO EN EDICIÓN:



EDITORA INTERNA: CAMILA DÍAZ D.

EDITOR EXTERNO: ALEX LUNA L.

Este material está protegido por derechos de autor. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra en cualquier medio sin la autorización escrita de los autores y el equipo editorial. El incumplimiento de esta prohibición puede conllevar sanciones establecidas en las leyes de Ecuador.

Todos los derechos están reservados.

ISBN: 978-9942-7156-4-7



9 789942 715647

QUITO - ECUADOR



DEDICATORIA

A nuestras queridas familias, quienes con confianza inquebrantable han sido faro y apoyo en cada sendero de nuestra vida, brindándonos amor y paciencia que se manifiestan en cada aplauso celebrando nuestros éxitos.

A todos los emprendedores soñadores que, con tenacidad y dedicación, han dado el valiente paso de adentrarse en el fascinante mundo digital: este momento es propicio para reflexionar sobre el presente y persistir en la realización de sus sueños.

f. Katherine, Fanny, Josué



AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la creación y difusión de "Manos a la Masa y al Marketing Digital". En especial, extendemos nuestro reconocimiento a nuestras familias, cuya confianza inquebrantable y apoyo constante han sido el cimiento de este proyecto.

A todos los emprendedores soñadores, a quienes admiramos por su valentía y dedicación al ingresar al mundo digital, les dedicamos este libro como una herramienta para reflexionar sobre el presente y fortalecer la realización de sus sueños.

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y agradecemos a cada persona involucrada en este viaje. Que "Manos a la Masa y al Marketing Digital" inspire y guíe a aquellos que buscan destacar en el vasto universo digital.

Con sincero agradecimiento,

f. Katherine, Fanny, Josué



SOBRE LOS AUTORES

Katherine Cerón, es conocida por su amabilidad y su pasión por la comunicación. Ha dedicado su carrera al campo del comercio electrónico y ha obtenido una tecnología en comercio electrónico, así como una maestría en Neuromarketing.

Su amor por la creación de contenidos digitales atractivos la ha llevado a convertirse en una experta en ayudar a las empresas y personas a comunicarse de manera efectiva en las redes sociales. Con su experiencia y conocimientos, Katherine ha logrado conectar con éxito en el mundo virtual y ha ayudado a otros a hacer lo mismo. Con este libro, Katherine comparte su experiencia y consejos para que los lectores puedan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

Fanny Mazón, descubrió su pasión por la pastelería desde temprana edad. Con su negocio, Delicias de Fanny, logra llevar su amor por la repostería a nuevos niveles. Con su título de Maestra en decoración de tortas, obtenido en la Escuela de arte y diseño en azúcar Dulce Aroma, Fanny combina su creatividad, destreza y atención al detalle para crear tortas visualmente impresionantes y deliciosas al paladar. Su objetivo es superar las expectativas de sus clientes, personalizando cada creación y haciendo de cada celebración un momento especial.

Josué Boada, un joven emprendedor, descubrió sus destrezas en el diseño gráfico y en las ventas, lo cual despertó en él una pasión por el mundo del comercio electrónico. Impulsado por sus sueños y con el apoyo incondicional de sus padres, Josué, decidió perseguir una carrera profesional en el campo del Comercio Electrónico para enfrentar los desafíos y oportunidades del mundo digital. Con una sólida formación académica y la experiencia adquirida en el campo laboral, se encuentra listo para hacer realidad sus ambiciones.



CONTENIDO

Introducción.....	2
Hacer Marketing En Un Mundo Digital.....	2
Capítulo 1 Marketing Digital.....	3
1.1. Canales de Distribución del Marketing Digital	3
1.2. Social Media Marketing.....	3
Ventajas Del SMM	3
1.3. Mobile Marketing	4
1.4. Pasos Para Registrar tu Negocio en Google Maps	4
1.5. Codigo QR y Realidad Aumentada.....	10
1.6. Content Marketing	11
1.6.1. Pensamiento Creativo y Estratégico.....	12
Metodología	12
1.6.2. Buyer Persona.....	12
Tipos de Buyer Persona	13
Información Que Necesitamos Para Desarrollar Un Buyer Persona	13
Métodos Para Conseguir Información Sobre Nuestro Buyer Persona	13
1.6.3. Buyer Journey	14
Segmentación y Contenido	15
1.6.4. Marketing de contenidos	15
Estrategia De Contenidos	16
Principales retos para una estrategia de contenidos:	16
SEO/SEM.....	17
1.6.5. Redacción Persuasiva	18
Metodologías de Redacción Persuasiva.....	18
La voz de la marca	18
El receptor	19
Historia de mi marca.....	19
Emociones.....	19
Empatía	20
Creatividad En Piezas Gráficas.....	20
Capítulo 2 Plan de Marketing	22
2.1. Plan de Marketing Digital	22
2.2. Estructura de un Plan de Marketing Digital	22



Capítulo 3 Plataformas Digitales Útiles para tu Negocio.....	25
2.3. Relación de Aspecto para Redes Sociales.....	25
2.4. WhatsApp Business	25
3.2.1. Creación de Cuenta y Perfil de Empresa	26
<i>Como Crear un Catálogo de Productos</i>	27
<i>Como Crear un Enlace Directo</i>	27
<i>Lista de Difusión en Whatsapp</i>	27
<i>Como Crear una Lista de Difusión</i>	28
<i>Cómo Editar una Lista de Difusión</i>	28
3.3. Instagram.....	28
<i>Optimiza tu Cuenta</i>	28
<i>Cómo Crear Una Cuenta Empresarial En Instagram</i>	28
Escoge un Nombre Adecuado Para tu Perfil.....	29
<i>Crea tu Biografía</i>	30
<i>Añade un Llamado a la Acción Asociado a un Link</i>	30
<i>Usa Historias Para Mostrar Productos o Servicios</i>	30
3.4. Optimiza tu Perfil con Historias Destacadas.....	31
<i>Descubre A Tu Cliente Ideal</i>	31
Plan de Contenidos	33
Organiza tu Feed	34
Reels en Instagram	36
Ideas Para Tus Reels	36
Creación De Reels	37
3.5. Facebook.....	37
Crea tu Fan Page.....	38
Transmisiones En Vivo en Facebook	39
Como Transmitir En Vivo	39
Importancia De Las Historias En Facebook.....	41
Marketplace.....	41
Cómo Hacer Un Anuncio En Marketplace	42
3.6. Facebook e Instagram ADS	43
Herramientas Para tus Posteos	45
Pasos Para Generar un Call to Action	46
Tips Para Tomar Fotos Profesionales con tu Celular	47
Teoría del Círculo Dorado	49



Recuerda.....	50
Recomendaciones.....	51
Conclusiones.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Registro en Google Maps.....	5
Figura 2 Registro en Google Maps	5
Figura 3 Registro en Google Maps	5
Figura 4 Registro de ubicación en el mapa de la empresa.....	6
Figura 5 Proceso de registro en Google Maps	6
Figura 6 Registro de las áreas hasta donde se ofrece el servicio	7
Figura 7 Registro del número celular y sitio web en Google Maps.....	7
Figura 8 Registro en Google Maps sobre actualizaciones y recomendaciones de la empresa	7
Figura 9 Verificación en Google Maps.....	8
Figura 10 Registro en Google Maps de horarios de atención.....	8
Figura 11 Información sobre la empresa en Google Maps	9
Figura 12 Agregar fotos de los productos de la empresa en Google Maps.....	9
Figura 13 Agregar fotos en Google Maps.....	10
Figura 12 Buyer Journey proceso de búsqueda activa	15
Figura 13 Búsqueda en Google	18
Figura 14	21
Figura 15 Tamaño de imágenes en las distintas redes sociales.....	25
Figura 16 Selección de Nombres en Instagram.....	29
Figura 17 Ideas para reels.....	31
Figura 18 Plantilla Buyer person.....	33
Figura 19 Plantilla Buyer person.....	33
Figura 19 Feed de ajedrez	34
Figura 21 Feed horizontal o de tres	35
Figura 22 Feed vertical.....	35
Figura 23 Infografía creación de Reels	37
Figura 24 Creación de fan page	38
Figura 25 Pasos creación de fan page	38
Figura 26 Configuración de página.....	39
Figura 27 Transmisión en vivo	40
Figura 28 Pasos para una transmisión en vivo	40
Figura 29 Inicio de transmisión en vivo	40
Figura 30 Finalización de transmisión en vivo	41
Figura 31 Marketplace.....	42
Figura 32 Anuncio de Marketplace.....	43
Figura 33 Herramientas Para postear	45
Figura 34 Infografía Para creación de cuenta.....	46
Figura 35 Tips Para Tomar Fotos Profesionales con tu Celular	47
Figura 36 Tips para Tomar Fotos Profesionales con tu Celular	48
Figura 36 Teoría Del Círculo Dorado	49
Figura 37 Teoría Simon Sinek.....	50



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO QUITO**
Excelencia en Educación Superior

De Quito, somos EL Quito



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO QUITO**
Excelencia en Educación Superior

De Quito, somos EL Quito



Introducción

Este es un ebook para comenzar a aprovechar todo lo que el Marketing Digital tiene para potenciar tu negocio. Contar con un plan de marketing digital te permitirá tener una visión clara de las necesidades y las acciones que puedes realizar para mejorar en tu negocio. Optimizar tus redes sociales es esencial al momento de diseñar una estrategia de marketing. Para asegurarnos de que tienes todo para llevarlo al siguiente nivel, usaremos este manual para hacer crecer tu empresa. Además, para una mayor comprensión se colocarán ejemplos tomando como referencia al negocio Delicias de Fanny. Este es solo el primer paso. ¡Manos a la masa!

Hacer Marketing En Un Mundo Digital

“No se trata de hacer marketing digital, se trata de hacer marketing en un mundo digital” dijo Tristán Elósegui, experto en marketing digital. Esta frase refleja la importancia de adaptarnos a la realidad de las audiencias ya que con el paso del tiempo la tecnología avanza y todo cambia. En la actualidad se escucha la radio desde los teléfonos móviles, se puede ver la TV desde los ordenadores, estamos al alcance de las noticias más relevantes con las redes sociales e incluso se lee el periódico desde un dispositivo móvil ya sea tablet, celular, etc., Todos estos avances reflejan la importancia de tener un plan de marketing digital que nos permita posicionarnos en el mercado y en la mente del consumidor, de lo contrario, los negocios no tendrán la relevancia necesaria y no podrán dar a conocer sus productos o servicios de manera óptima. El marketing digital seguirá creciendo porque los consumidores buscan todo primero en internet y es así como el marketing se ve obligado a adaptarse a la nueva realidad que se vive mundialmente. Por esta razón, te invitamos a prestarle mucha atención a este material, para que conozcas varias de las estrategias del marketing digital. Aprenderás sobre los siguientes temas: ¿Qué es el marketing digital? Social Media Marketing – SMM Mobile Marketing Content Marketing Email Marketing Plataformas útiles y mucho más. Continúa leyendo para obtener todos los conocimientos necesarios.



Capítulo 1

Marketing Digital

Es el conjunto de estrategias realizadas en medios digitales para promover empresas o productos. Estas estrategias se proporcionan por medio de internet debido a que el mismo se encuentra incorporado en nuestras vidas. Sabemos que cada vez es más difícil ver a las personas desconectadas de sus celulares ya que el internet está al alcance de manera muy fácil. La realidad es que la vida de las personas ya no es la misma y obviamente los negocios deben adaptarse al nuevo proceso de compra. En la actualidad el consumidor o posible cliente primero busca en internet toda información sobre el producto o servicio en el que está interesado, analiza precios, promociones, y luego tomo la decisión de compra.

1.1. Canales de Distribución del Marketing Digital

Puede parecer desafiante, pero el consumidor tiene un papel muy activo e importante dentro del proceso del Marketing digital. A continuación, se detalla varios de los canales de distribución digitales adecuados que te ayudarán a aumentar el alcance de tu negocio.

Social Media Marketing – SMM

Mobile Marketing

Content Marketing

Email Marketing

1.2. Social Media Marketing

El marketing en redes sociales (SMM) además de potenciar las ventas permite que los negocios creen un vínculo emocional directo con sus posibles clientes. Las redes sociales por utilizar pueden ser Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, etc.

Ventajas Del SMM

- Altísimo número de usuarios presentes.
- Es un importante canal de comunicación entre los negocios y sus consumidores.
- Este canal permite promover la marca, los productos, el contenido y promocionar el propósito del negocio.



1.3. Mobile Marketing

Esta estrategia llamada marketing móvil permite interactuar e influenciar al público objetivo por medio de dispositivos móviles tales como celulares, ordenadores portátiles, netbooks, tabletas, etc.

SMS Marketing

Consiste en enviar mensajes de texto a los clientes. Sirve para mantener una buena relación con ellos ya que se les puede informar sobre promociones, el lanzamiento de un nuevo producto, para efectuar cobros o incluso para felicitarlos en el día de su cumpleaños.

QR Code Marketing

El código QR se trata de un código de barras bidimensional, en el cual el usuario del smartphone utiliza su cámara para hacer la lectura del código respectivo y así ser redireccionado a una página específica. Con esta estrategia lograrás consolidar la imagen de tu marca.

Ejemplo: Si tuvieses un local con un menú específico de postres, cuando lleguen los clientes podrías pedirles de manera amable que realicen la lectura del código QR que se les indique para que puedan visualizar el menú digitalmente. Es indispensable que tu local disponga de una red Wifi gratuita en caso de que los clientes no tengan datos en sus celulares.

Geolocalización

Es la técnica que permite que los clientes con dispositivos móviles encuentren el negocio que están buscando a través del GPS. Ejemplo: Usar Google My Business y colocar la información precisa del negocio como la dirección, número de teléfono, etc.

1.4. Pasos Para Registrar tu Negocio en Google Maps

1.- Ingresa a la página business.google.com.

Da clic en el botón azul "Administrar ahora" e iniciar sesión con tu cuenta de Google.

2.- En la sección de "Busca y administra tu cuenta" debes dar clic en "Agrega tu empresa a Google" colocarás el nombre de tu negocio y la categoría a la que perteneces.

Figura 1
Registro en Google Maps

Nombre de la empresa*
Delicias de Fanny

Categoría comercial*
Pastelería

Puedes cambiar tus selecciones y agregar otras más tarde

3.- En el siguiente paso responderás "Sí" para que permitas registrar la ubicación del negocio.

Figura 2
Registro en Google Maps

Esta ubicación aparecerá en Google Maps y en la Búsqueda de Google cuando los clientes busquen tu empresa

Sí

No

4.- Luego completarás la información de la dirección.

Figura 3
Registro en Google Maps

Ecuador

Dirección
Carcelén Calle E1A N# [Agregar línea](#)

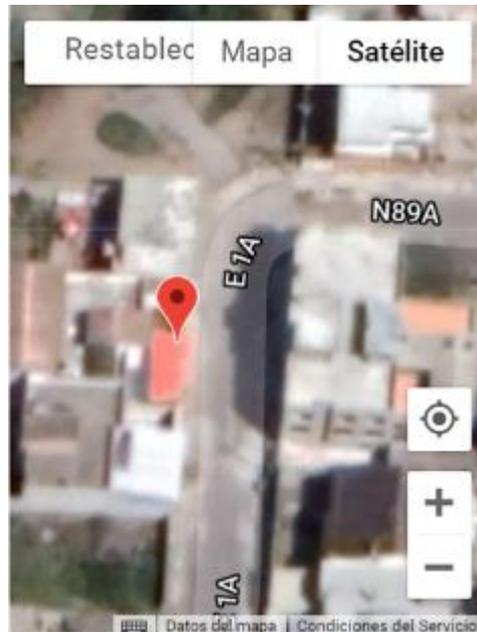
Código postal
170120

Ciudad
Quito

5.- Después colocarás la ubicación respectiva en el mapa.

Figura 4

Registro de ubicación en el mapa de la empresa



6.- Responderás si haces entregas a domicilios.

Figura 5

Proceso de registro en Google Maps

¿Haces entregas o visitas a domicilios particulares y laborales?

Por ejemplo, si ofreces servicios a domicilio o realizas envíos, puedes informar a tus clientes en qué áreas lo haces

Sí

No

7.- Si en el paso anterior respondiste "Sí" deberás agregar las otras áreas donde ofreces servicio. En el caso de Delicias de Fanny, colocamos Guayaquil porque también laboran en dicha ciudad.

Figura 6
Registro de las áreas hasta donde se ofrece el servicio

laborales. Esto aparecerá en tu Perfil de Negocio.

Busca y selecciona áreas

Puedes cambiar tus selecciones y agregar otras más tarde

Guayaquil, Ecuador X

8.- En este paso deberás colocar tu número de celular y si tienes un sitio web puedes añadir la URL respectiva.

Figura 7
Registro del número celular y sitio web en Google Maps







No necesito un sitio web

Obtén un sitio web gratis según tu información.

[Ver detalles](#)

9.- Este paso es opcional y consiste en si deseas recibir correos electrónicos sobre novedades de tu negocio.

Figura 8
Registro en Google Maps sobre actualizaciones y recomendaciones de la empresa

Mantente al tanto

¿Deseas recibir actualizaciones y recomendaciones para tu empresa en Google?

Sí

No



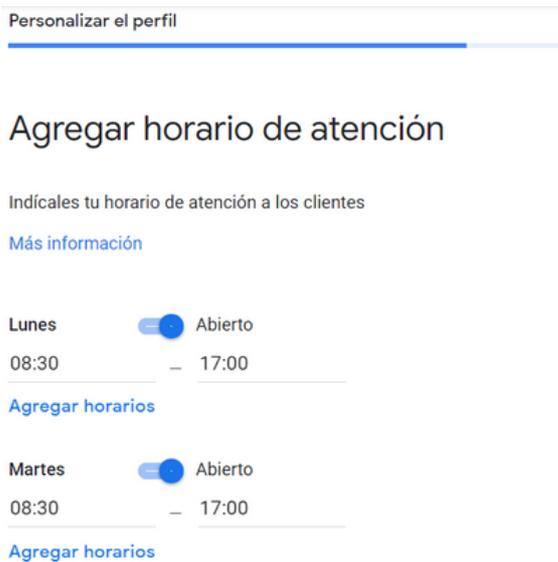
10.- Elegirás un método de verificación, recibirás en tu celular un mensaje de texto con un código y lo agregarás. Luego das clic en siguiente.

Figura 9
Verificación en Google Maps



11.- Agregarás tus horarios de atención.

Figura 10
Registro en Google Maps de horarios de atención



12.- Agrega una pequeña descripción de tu negocio.

Figura 11
Información sobre la empresa en Google Maps

Agregar descripción de la empresa

Agrega una descripción de tu Perfil de Negocio en la Búsqueda, Maps y otros servicios de Google para permitir que tus clientes obtengan más información sobre tu empresa.

[Más información](#)

dulce, bocaditos personalizados, tortas reales o falsas, mini tortas, postres, chocotejas, cupcakes, galletas personalizadas según la temática y mucho más.

252 / 750

13.- Agrega fotos de los productos de tu negocio

Figura 12
Agregar fotos de los productos de la empresa en Google Maps

Personalizar el perfil

Agrega fotos de tu tienda

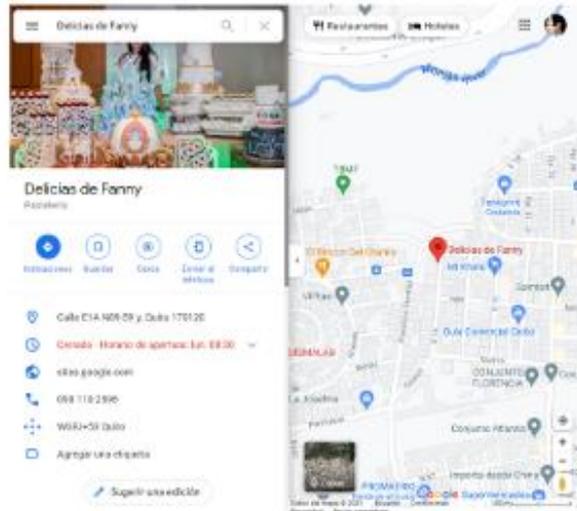
Muestra tus productos y permite que los clientes conozcan tu empresa

[Más información](#)



14.- Finalmente todos estos pasos te llevarán al administrador de tu negocio en donde podrás cambiar la información de tu negocio, agregar imágenes y leer los mensajes que recibes, incluso ver rápidamente como se ve tu negocio en Google Maps y mucho más.

Figura 13
Agregar fotos en Google Maps



1.5. Código QR y Realidad Aumentada

La pandemia permitió que los negocios atraviesen por una digitalización y transición tecnológica. Te recomendamos que uses la siguiente herramienta que te permitirá llegar a otro nivel con tu negocio.

EyeJack es una aplicación que se especializa en la realidad aumentada. Con esta aplicación lograrás transmitir un mensaje por medio de un código QR. Solo necesitas una imagen la cuál será el afiche publicitario principal, un video y música.

Paso 1

Ingresa al sitio web de EyeJack Creator y descarga la aplicación en el computador. Cuando se abre la aplicación en el computador da clic en el botón "Begin" y añade la imagen que vas a mostrar al público, luego da clic en "next".

Paso 2

Luego agrega la animación deseada que puede ser un video no superior a 30 segundos, GIF o un archivo PNG. También puedes añadir sonido y da clic en "Create".



Paso 3

Agrega el título de la animación y da clic en "Start" y después escanea o copia el código QR. Finalmente será necesario descargar la aplicación en el celular, ingresa a la aplicación y dale clic en la opción de la huella dactilar, escanea el código QR y podrás ver la animación en realidad aumentada.

Este código también lo podrás copiar y colocar en afiches publicitarios o volantes. Recuerda invitar a tus clientes a que descarguen la aplicación para que puedan ver la animación.

1.6. Content Marketing

La redacción de contenido es una herramienta directa del marketing que se utiliza para conectar una marca, producto, servicio o causa social con el público, estimular su consumo y fortalecer la presencia de una marca en el mercado.

Es casi omnipresente, nos interrumpe mientras miramos la televisión, escuchamos la radio, aparece en la pantalla cuando navegamos por internet, divide las páginas cuando leemos el periódico y llena nuestros buzones de correo electrónico. Si bien, puede resultar un método invasivo para finalidades comerciales, cuando se hace bien las personas la consideran entretenida, informativa y útil.

La redacción y publicidad moderna debe tener una amplia variedad de conocimientos, desde las técnicas necesarias para crear anuncios promocionales en los distintos medios, como la sociología, la cultura, la psicología y la tecnología que componen nuestra sociedad. Uno de los grandes retos de la publicidad es encontrar el camino para involucrar a las personas a través de la creatividad, la percepción, el entretenimiento y el conocimiento, este último factor es el salto decisivo en la transición a la publicidad y redacción moderna. ¿Los datos nos ayudan a crear una publicidad más efectiva? ¿Influyen los datos dinámicos de la era digital en la toma de decisiones de una empresa?

El panorama se encuentra en evolución constante, las dinámicas van cambiando mientras se adaptan a nuevas realidades. Hace pocos años, predominaban los medios físicos de publicidad mientras los medios digitales se encontraban en un segundo plano. Lo mismo pasa con las tiendas físicas, poco a poco se van incorporando en plataformas virtuales adaptándose a nuevas tendencias, pero no podemos hablar de una migración digital completa.



Hemos creado un panorama omnicanal, donde las personas revisan los canales digitales y realizan una compra en locales físicos o conocen un producto en una tienda física y termina comprando en un canal online. Más adelante vamos a completar este concepto.

1.6.1. Pensamiento Creativo y Estratégico

Los dos requisitos indispensables para crear una campaña de publicidad efectiva son la estrategia y la creatividad. La generación de ideas no surge de mentes brillantes, requiere de un proceso de contextualización y entendimiento tanto del producto o servicio como del público real o ideal de la marca.

Es importante marcar una metodología clara a la hora de conceptualizar la comunicación de la marca. La creatividad se llevará a la práctica no solo a la hora de crear el producto publicitario sino también a la hora de plantear objetivos medibles, elegir los medios en los que se va a enviar, el presupuesto que se va a invertir en cada medio y, posteriormente, cómo se va a medir y optimizar todos los puntos anteriores.

Metodología

Objetivos

- Entender la metodología a seguir para conseguir una estrategia publicitaria exitosa sostenida en fundamentos del Marketing Digital.
- Conocer los conceptos básicos para una investigación de mercados enfocada en Marketing Digital
- Entender el Journey de compra del cliente.

1.6.2. Buyer Persona

El *Buyer Persona* es el paradigma del cliente ideal de una marca.

Uno de los pilares centrales de una estrategia de *Marketing Digital* es crear contenido de valor que despierte el interés de nuestro *target*. Entender el perfil de Buyer Persona es decisivo a la hora de identificar intereses, inquietudes y dolores que pueda tener nuestra audiencia, así como también la manera y el lugar en los que busca soluciones.

El principal diferencial de un Buyer Persona es el “**dolor**”, también llamado “**pain**” por su traducción en inglés. El término “**dolor**” puede parecer inadecuado; sin embargo, es la manera en la que identificamos la necesidad, la motivación y la preocupación que tiene un Buyer Persona y que pueden ser resueltas por nuestra marca.



Si identificamos el “**dolor**” de nuestro cliente potencial, contamos con un dato muy valioso: su “**driver**”, es decir, la motivación que lo impulsa a realizar una búsqueda o una compra de nuestro producto o servicio.

Por eso es imperativo tener una imagen muy clara del Buyer Persona. Para conseguirla, necesitamos recopilar mucha información que nos ayudará a darle el enfoque adecuado a nuestro contenido.

¿Cómo es esta información?

- **Personal:** afinidades, personas con influencia en sus decisiones, motivaciones propias, objetivos, qué le hace feliz.
- **Conducta laboral:** retos, influencias, responsabilidades.
- **Conducta digital:** si compra o no vía *eCommerce*, en qué redes sociales se encuentra, dónde busca información, en qué páginas confía, a qué hora se conecta.
- **Relación con nuestra marca:** motivos por los que consume nuestro producto o servicio, cómo interactúa con nosotros, de dónde nos conoce.

Tipos de Buyer Persona

Una vez culminado el proceso de creación, hay que tener en cuenta un punto importante: el Buyer Persona no siempre va a ser el perfil de la persona que toma la decisión de adquirir nuestro producto o servicio. Es por esto que clasificamos al Buyer Persona según el factor “decisión”, a saber:

- **Decisor:** la persona que toma la decisión de realizar una compra
- **Prescriptor:** la persona que recomienda el producto
- **Influenciador:** la persona que puede condicionar la decisión de compra

De esta manera, vamos a comunicarnos con cada tipo de Buyer Persona según su función en la toma de decisiones.

Información Que Necesitamos Para Desarrollar Un Buyer Persona

- Rol laboral
- Objetivos profesionales
- Retos personales
- Datos sociodemográficos
- Medios de información
- Preferencias de compra

Métodos Para Conseguir Información Sobre Nuestro Buyer Persona

- Entrevistar a nuestros clientes actuales



- Crear formularios en nuestra página web
- Consultar con nuestro equipo comercial
- Analizar nuestra base de datos para detectar tendencias

1.6.3. Buyer Journey

Una de las características más relevantes del *Marketing Digital* es su capacidad para llegar a la audiencia adecuada en una fase inicial del proceso de compra de nuestro cliente o prospecto.

Es por esto que, una vez definido el Buyer Persona, es importante entender el proceso de decisión por el que pasa antes de llegar a una resolución. A esto le llamamos *Buyer Journey* y cuenta con las siguientes etapas:

- **Descubrimiento:** también conocida como “*awareness*”, es el momento en el que el consumidor identifica un síntoma o “dolor”. En este punto, se empieza a buscar información sobre tal síntoma. Nuestro objetivo es obtener información que nos ayude a resolver un problema.
- **Consideración:** el consumidor es consciente de su solución y está en búsqueda de opciones. Compara entre diferentes marcas, investiga, comprueba y pregunta. En esta etapa tenemos que estar presentes con contenido técnico que le aporte valor a su decisión.
- **Decisión:** el consumidor ha identificado con éxito su necesidad y sabe lo que quiere. Si lo hemos acompañado durante el proceso, ya ganamos puntos de confianza y somos una referencia de calidad. Es hora, entonces, de hablarle sobre nuestra marca, nuestras ventajas competitivas, características y la variedad que podemos ofrecerle para satisfacer su necesidad.
- **Acción:** el consumidor está listo para la compra. Es el momento de darle un pequeño empujón. Tomamos las riendas del proceso y le hacemos una oferta que no podrá rechazar: cupones, pruebas gratis, beneficios. Si llegamos a captar su atención y nos adaptamos a sus posibilidades, el éxito de la conversión está garantizado.

Figura 14

Buyer Journey proceso de búsqueda activa

Buyer Journey



De esta manera, en la actualidad es la comunicación digital el mejor lugar donde se genera una conversación con el cliente, escuchando sus intereses, entendiendo sus necesidades y ofreciéndole soluciones.

Segmentación y Contenido

Llegado este punto, conocemos muy bien a nuestro cliente ideal. Sabemos dónde está navegando, cuáles son sus preocupaciones y tenemos una respuesta para cada una de sus dudas.

Es aquí donde los datos toman forma y se convierten en valiosos *insights*. El Buyer Persona pasa de ser un perfil hipotético a ser una lista segmentada de clientes o prospectos que cumplen con las características de nuestro cliente ideal.

Con la segmentación creada, el siguiente paso es crear contenido de valor para el Buyer Persona. Este contenido debe tener en cuenta las necesidades del cliente en cada etapa del *Buyer Journey*.

Al finalizar este proceso, tendremos parámetros bien definidos de segmentación y contenido que nos van a ayudar a elegir la pauta adecuada en cada medio digital.

1.6.4. Marketing de contenidos

Objetivos

- Obtener la capacidad de crear un plan de contenidos.
- Entender los diferentes formatos digitales para el diseño y redacción de piezas gráficas.
- Comprender cómo sacar el mayor provecho a la comunicación que se envía al cliente.



Estrategia De Contenidos

Hace 12 años, Joe Pulizzi, emprendedor y estratega digital, nos explicaba el Marketing de contenidos como: *“Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarlos a ser futuros clientes.”*

Aunque parezca sorprendente, 12 años después, su definición no ha cambiado, y se usa más que nunca con el fin de: atraer y retener a clientes y prospectos.

La clave del marketing digital para productos o servicios es generar confianza y uno de los principales motivos para crear una estrategia digital basada en un análisis del contenido es la capacidad de crear relaciones duraderas.

El marketing de contenidos, por un lado, ayuda a los usuarios de internet a satisfacer su búsqueda de respuestas (SEM), y por otro, nos permite dirigir tráfico desde nuestros canales a la página web. En ambos casos, al ser una fuente de información valiosa, podemos posicionar nuestra marca como un referente en su sector.

A la hora de planificar una estrategia de contenidos, es indispensable tener en cuenta que algunos mercados tienen una característica particular frente a otros: su especificidad. Y una oportunidad peculiar: productos que antes de ser consumidos, los usuarios se informan en internet, por ejemplo a la hora de elegir un auto o un hospital donde operarse. Es así como cuando el ciclo de decisión del cliente es más largo pues dedica un poco más de tiempo a investigar opciones, comparar marcas y conocer detalles que pueden ser decisivos.

Principales retos para una estrategia de contenidos:

1. Conectar con potenciales clientes: generar la cercanía suficiente para que el cliente vea tu marca como una opción segura.
2. Atraer tráfico al sitio web: conseguir visitas al contenido de la página web y anclar este contenido a opciones de productos que ofrece la marca.
3. Convertir visitas al sitio en registros de la base de datos: ofrecer un valor añadido para anclar a un formulario donde se obtendrán datos del cliente.
4. Preparar a estos registros para la compra: llevar un proceso de maduración para convencer a prospectos de clientes.
5. Fidelizar a los contactos que se convirtieron en clientes: convertirte en el punto de apoyo cada vez que el cliente tenga una necesidad.

Antes de empezar a crear contenido de valor hay que entender cuál es el interés que pueden encontrar nuestros clientes en el servicio o producto que ofrecemos. Para esto, creamos un Buyer Persona, el paradigma del cliente ideal de una marca.



Una vez que conozcas la audiencia de la marca es el momento de crear contenido que le aporte valor al usuario enfocado en las diferentes etapas del Buyer Journey: descubrimiento, consideración y decisión.

SEO/SEM

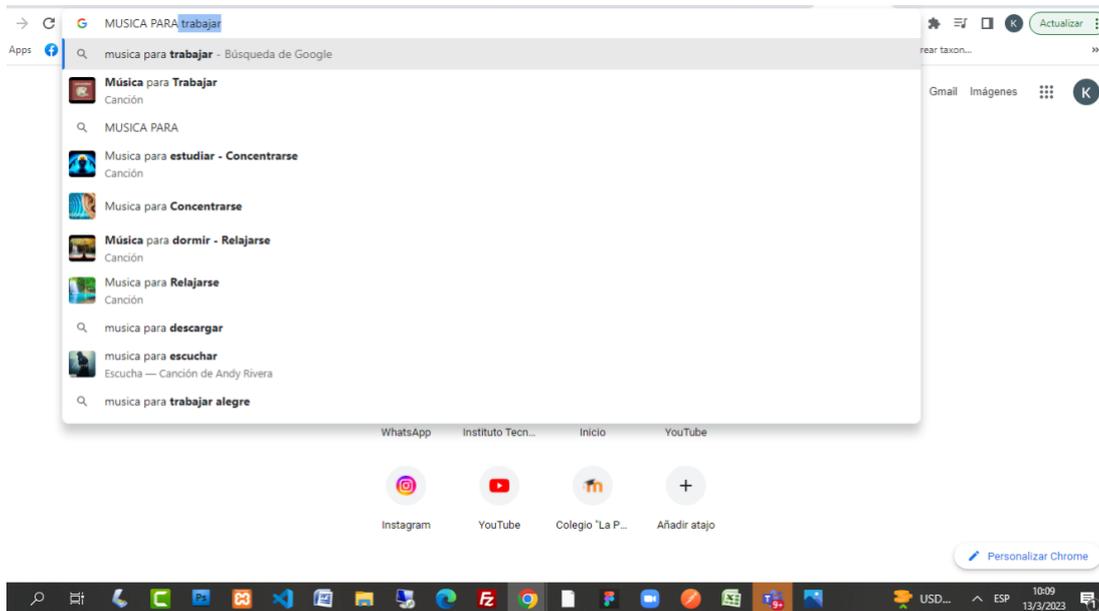
SEO y SEM son los acrónimos correspondientes a Search Engine Optimization y Search Engine Marketing. Ambas se refieren al uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a mejorar la visibilidad y accesibilidad de las páginas web en los buscadores (por ejemplo Google). La diferencia entre ambos conceptos es que el SEO es a través de estrategias *orgánicas* y SEM se mantiene en estrategias de pago. Finalmente, ambos tipos de estrategias se engloban bajo el acrónimo SEM.

A través de una estrategia SEM, conseguiremos llevar tráfico a la página web, ¿Cómo? No basta con tener pauta en nuestra página web, además tenemos que entender cómo llegan los contactos a la misma, ¿Cómo están explorando mis prospectos en los buscadores? ¿Qué palabras utilizan? ¿Cuáles son sus intereses?. Estas tres preguntas son esenciales para tener una estrategia SEM adecuada.

Para empezar, es necesario entender el concepto de *Keywords* o como las conocemos en español, palabras clave, que son los códigos (en forma de palabra y concepto) que van a conectar la búsqueda del usuario con el contenido de la página web.

La estrategia de contenido del blog y el catálogo de productos va a ir atada a esta keyword, que nos da una pista de cómo se puede llegar a los prospectos adecuados. Algunos trucos para identificar tendencias de temas que se están buscando en el momento son: tener muy en cuenta cuando el buscador auto rellena lo que estás buscando, por ejemplo, en este caso escribes en el buscador música para y automáticamente Google termina la idea con algunas tendencias de búsqueda:

Figura 15
Búsqueda en Google



Por otro lado, existen herramientas como Google Trends que te ayudarán a identificar cuáles son las tendencias según las palabras que busques.

Estas Keywords irán configuradas en las páginas del sitio web a través de diferentes herramientas y mientras mejor resultados obtengan, irán subiendo en el ranking de los buscadores de forma jerárquica. En el caso de las campañas de pago tendrás este posicionamiento de forma automática, sin embargo, hay que ser muy estratégico a la hora de encontrar los temas adecuados para atraer al público que mejor performa en nuestras estrategias.

1.6.5. Redacción Persuasiva

La redacción persuasiva es una técnica de copywriting que consiste en crear mensajes, en función de objetivos determinados de la marca. De esta manera, la redacción persuasiva invita siempre al usuario a realizar una acción determinada.

Algunos de los objetivos relacionados a la redacción son: generar confianza, mejorar la reputación de la marca, informar, vender un producto o contratar un servicio.

Metodologías de Redacción Persuasiva

La voz de la marca

La voz de una marca la podemos definir similar a la de una persona. Se forma a través de lo que decimos y cómo lo decimos, así como una persona tiene una personalidad, una



marca tiene una serie de características en la forma en la que crea su propia identidad. Por ejemplo, una marca puede tener una identidad femenina o masculina o incluso puede ser seria o jovial o puede tener cierta madurez.

Por ejemplo, una marca con identidad joven es Apple, tiene un tono muy moderno y vanguardista, mientras una identidad adulta, sin importar cuántos años tiene la empresa, la suele tener marcas como entidades bancarias que pretenden infundir confianza y experiencia.

Por otro lado, el tono es la forma en la que se expresa esta marca, es decir, cómo adapta su forma de expresarse a la identidad definida en un principio.

Una marca que refleja su identidad a la perfección en el tono de su comunicación es Ikea, marca de mobiliario, que establece un tono muy informal y hogareño, de aquí toma su slogan: bienvenido a la república independiente de tu casa.

Por otro lado, una forma interesante de marcar el tono de la marca es imaginarse ¿Si mi marca fuera un personaje de la historia, ¿cuál sería? O ¿Si mi marca fuera una persona de mi familia quién sería? ¿Cómo me comunicaría un nuevo producto o promoción? Y de esta manera construir una identidad textual que nos va a ayudar a crear un vínculo duradero con el cliente.

El receptor

Adicional, tenemos que tener presente a quién estamos comunicándonos, no es lo mismo hablar con un niño que con un anciano o con personas de diferentes niveles socioeconómicos, es por esto que el lenguaje tiene que estar adaptado perfectamente al público al que nos vamos a dirigir.

Historia de mi marca

Una gran forma de naturalizar la marca y crear cercanía con el consumidor es contar tu propia historia, si la marca tiene años de trayectoria se puede contar una historia sobre cómo la marca ha acompañado a diferentes generaciones, si se trata de una marca nueva, la historia de innovaciones, emprendimientos, etc... nos ayuda a conectar con el Buyer Persona.

Además, el público es mucho más receptivo a la comunicación en forma de *storytelling*, o sea, cuando le contamos una historia estará más involucrado a lo que le estás comunicando.

Emociones

Entre emociones positivas y negativas, las primeras siempre darán mejor resultado, en la mayoría de las ocasiones es mejor describir una situación deseada que la descripción de algo que se puede perder. Para completar el punto anterior, las emociones positivas funcionan mejor cuando se enmarcan en una historia por eso siempre es bueno presentar historias completas.



Existen algunas palabras que contienen una carga emotiva poderosa, y el uso adecuado de las mismas te pueden ayudar con la persuasión en tu comunicación. Por ejemplo: secreto, desvelar o descubrir.

Generalmente, pensamos que la decisión de una compra es mayoritariamente racional, pero en gran medida tomamos decisiones a través de argumentos emocionales, es por esto que existen algunos trucos para “engañar” al cerebro a través de palabras que connoten alguna emoción o sensación.

Imagina una textura rugosa, una fragancia cítrica y un sabor ácido. Las palabras relacionadas directamente con los sentidos te hacen recrear experiencias. Por eso palabras como lavanda o canela te activan el sentido del olfato. La clave está en usar la imaginación y no el diccionario.

Empatía

Finalmente, la empatía es la capacidad de sentir lo que sienten los demás, no es lo mismo vender unos calcetines color vino de talle medio realizado con 90% de algodón que vender unos calcetines abrigados para tus noches en pareja frente a una cálida chimenea, en este caso la empatía se encuentra en sentir lo que sienten los demás, el frío de una noche de invierno.

Creatividad En Piezas Gráficas

Una vez tenemos claro el contenido que vamos a crear para cada medio, es hora de plasmarlo en piezas gráficas a través de una composición visual de diseño. Esta composición abarca desde un logotipo, hasta un diseño multimedia interactivo.

Algunas características, como la tipografía (tipo de letra) y el color serán protagonistas en el diseño. Al igual que pasaba con el texto, la identidad y el tono de la marca también va a influir en el diseño gráfico. Si una marca tiene una identidad infantil, la tipografía probablemente será divertida, grande, con formas divertidas y los colores serán llamativos o pasteles. Si la marca tiene una identidad más seria, los colores y las letras seguirán esta línea gráfica.

Por otro lado, es importante tener en cuenta cuál es el objetivo de cada pieza, así como vimos anteriormente que cada campaña y cada medio tiene un objetivo específico, las piezas gráficas también tienen una función, por ejemplo, si una pieza gráfica se destina a las Redes Sociales, su objetivo es el posicionamiento y para esto vamos a aplicar una pauta es importante seguir con las exigencias que impone Facebook para pautar, 20% de texto y predominación de la pauta, un ejemplo diferente es un arte creado para eMail Marketing cuyo objetivo es llevar tráfico a la página web, en este caso, el arte debe estar planteado en función al *call to action* que te dirija a la página web, este tiene que tener protagonismo en cuanto a color, forma, texto, y posición.

Figura 16



La imagen se ha convertido en la moneda de cambio de engagement en la publicidad del siglo XXI, pues las personas procesamos las imágenes 60.000 veces más rápido que los textos. Es por eso que nuestro objetivo a la hora de diseñar la comunicación previamente planificada será tener una imagen impactante que se involucre con el concepto y la identidad planteadas y haga buen equipo con el texto.



Capítulo 2

Plan de Marketing

Philip Kotler, reconocido como el Padre del Marketing, define un plan de marketing como: “Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix (producto, precio, plaza y promoción), que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Este concepto hace referencia a una guía de pasos a seguir para alcanzar los objetivos determinados por la empresa.

2.1. Plan de Marketing Digital

Es un documento que recoge toda la información relevante de una empresa como los objetivos, estrategias a utilizar, canales a implementar, etc. Como ya lo habíamos mencionado al inicio, es indispensable que todo negocio se encuentre en internet, el objetivo es hacer marketing en un mundo digital.

2.2. Estructura de un Plan de Marketing Digital

1. Análisis de la situación de la empresa

En esta sección debes tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Misión:** Es lo que la empresa realiza para alcanzar sus objetivos en un tiempo determinado.
- **Visión:** Es la imagen que la empresa desea transmitir a futuro. Aquí se debe ser realista pero también debe existir cierto grado de ambición para motivar a los demás.
- **Valores:** Son aquellos valores que hablan sobre la personalidad de la empresa.
- **Marca:** Es una identificación comercial de los productos o servicios que ofrece una empresa. Este identificador sirve para diferenciarse de la competencia.
- **Producto o servicio:** La empresa debe saber con claridad cuáles son sus productos o servicios específicos para no confundir al público objetivo.
Recuerda que todo producto o servicio está enlazado acorde al giro del negocio.

Ejemplo: Si el negocio es una pastelería, no se puede vender productos ferreteros.



- Matriz FODA: Es una herramienta que permite elaborar un cuadro de la situación actual de la empresa para obtener un diagnóstico preciso y en base a ello poder tomar decisiones. FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2. Público objetivo - Buyer Person

Es de vital importancia saber cuál es el perfil del cliente, ideas al que deseas llegar, enfocados en dos características principales Datos demográficos y Datos psicográficos. En esta sección es necesario que elabores tu buyer persona o en otras palabras que obtengas de manera detallada un posible retrato robot de un supuesto cliente de tu marca. El buyer persona es una representación ficticia de tu cliente potencial.

3. Competencia

Dentro de la competencia en redes sociales principalmente debemos comprender que la competencia real son todos los creadores de contenidos. por lo que te recomendamos que te enfoques en aquellos que representen un desafío, estén en constante adaptación de tendencias y que compartan tú mismo segmento de mercado.

Recuerda que la mejor manera para convivir con la competencia y diferenciarte de ellos es usando la creatividad. Así que no te desanimes.

4. Objetivos de la empresa

Debes establecer objetivos claros en tu negocio para que todas las acciones a realizar sean basadas en ellos. Procura que tus objetivos sean coherentes, te recomendamos guiarte a través de los objetivos SMART, en español significa que son específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Ejemplo: "Quiero aumentar los seguidores en mi cuenta de Instagram".

"Quiero conseguir 1000 seguidores en mi red social Instagram en un plazo de tres meses, y para ello voy a hacer contenido de valor.

5. Definir la estrategia de Marketing digital

Las estrategias que escojas deben estar acompañadas directamente con los objetivos de los cuales hablamos anteriormente. Existen varias estrategias como el marketing en redes sociales, marketing por medio de dispositivos móviles, marketing de contenidos,



etc. En esta sección simplemente enlazaremos un objetivo con una estrategia y técnica o táctica específica.

Ejemplo: Si el objetivo es construir una audiencia numerosa, la estrategia adecuada a utilizar es el marketing de contenidos en donde se difundirá recetas, tutoriales de la elaboración de un producto, etc.

6. Evaluación y control

Es indispensable que establezcas parámetros para evaluar y controlar las estrategias de marketing implementadas. Es importante analizar los resultados para evaluar las acciones y determinar si el resultado fue positivo o negativo.

Las evaluaciones te permitirán identificar los puntos en los que debes mejorar para hacer las respectivas correcciones. Los puntos bien acertados por su buena ejecución podrás replicarlos posteriormente.

Existen herramientas como Google Analytics que te ayudan a medir los resultados de las estrategias de Marketing Digital. Recuerda que las herramientas te permiten simplificar y mejorar los resultados de tu negocio.

Capítulo 3

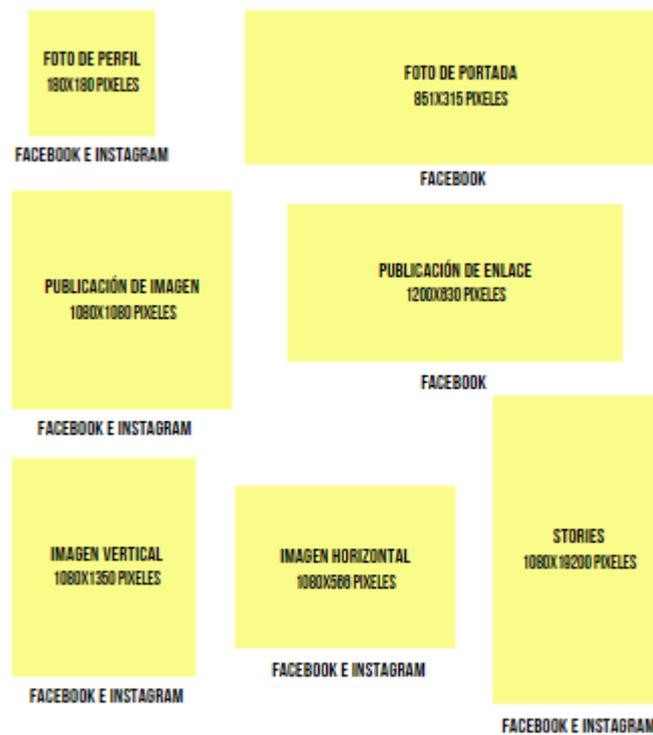
Plataformas Digitales Útiles para tu Negocio

2.3. Relación de Aspecto para Redes Sociales

Existen distintas relaciones de aspecto que vas necesitar para cada red social, como el formato de la foto de perfil, portada, post, historias, etc. Es importante saber el tipo de medidas para cada sección, de esta manera tus publicaciones tendrán más impacto.

Figura 17

Tamaño de imágenes en las distintas redes sociales



2.4. WhatsApp Business

Si quieres interactuar con tus clientes, WhatsApp Business es la herramienta ideal para conectar con ellos y ofrecer tus productos. Además de estas ventajas obtendrás más posibilidades de concretar una venta o fidelizar a un cliente.

Cómo empezar a usar la aplicación de WhatsApp Business:



Primero vas a descargar la aplicación que es gratuita en tu dispositivo móvil, para esto vas a Google Play Store o Apple App Store, colocamos en el buscador WhatsApp Business y le das clic a instalar.

2.- Instalada la aplicación le damos abrir o clic al icono de WhatsApp Business en la pantalla de inicio. Revisamos los términos y condiciones del servicio y si estamos de acuerdo con estos, damos clic en "Aceptar y Continuar".

3.- Si tienes una cuenta de WhatsApp Messenger puedes transferir tus archivos y chats a WhatsApp Business en las ventanas emergentes que se mostrarán al inicio.

Si eres nuevo en WhatsApp selecciona tu país para añadir el código correspondiente, ingresa tu número en formato internacional.

Clic en siguiente y después en "ok" para recibir un código de registro de 6 dígitos, que lo podrás encontrar en mensajes o como una llamada telefónica, Para completar el registro, digita los 6 números recibidos.

NOTA: Para permitir el acceso a tus contactos, fotos, videos y archivos a la aplicación de WhatsApp Business, autoriza el acceso en las ventanas emergentes, luego añádelos desde tu libreta de contactos.

3.2.1. Creación de Cuenta y Perfil de Empresa

1.- Para crear una cuenta ingresa el nombre de la empresa, selecciona la categoría y elige una foto de perfil.

2.- Toca explorar, seguido perfil de empresas. Allí podrás crear tu perfil de empresa añadiendo información importante como dirección, descripción, horario y más.

3.- Para iniciar una conversación con una persona toca ; luego busca al contacto que desees enviar información en un mensaje. Ingresa el mensaje en el campo de texto y toca para enviar.

3.2.2. Estrategias para WhatsApp Business

Catálogo de productos

Para una mejor manera de compartir y mostrar tus productos, crear un catálogo es una estrategia que te ayudara en tu negocio.



Como Crear un Catálogo de Productos

- 1.- Entra a la aplicación de WhatsApp Business, toca en más opciones, luego ajustes, seguido da clic en "herramientas para la empresa" y elige la opción catálogo.
- 2.- Toca en añadir un producto o servicio, coloca una imagen aplastando en el signo "+" añadir imagen, inserta el nombre y una breve descripción. También puedes añadir el link de los productos, códigos SKU y precios. También podrás mostrar tu variedad en productos o servicios.
- 3.- Para compartir tus productos en una conversación de manera directa desde el catálogo, da un toque en adjuntar, catálogo y elige el producto que deseas compartir.

Cuando creas una cuenta de WhatsApp Business automáticamente se crea un enlace directo que te permitirá compartirlo para un sitio web, o alguna red social como Facebook o para que el cliente utilice una plantilla de mensaje cuando habrá el enlace.

Como Crear un Enlace Directo

- 1.- En la aplicación de WhatsApp Business aplasta Ajustes > Ajustes de empresa.
2. Toca enlace directo para ver el enlace que se generó de forma automática.

NOTA: Para crear o editar un mensaje personalizado, activa la opción y aplasta editar.

Lista de Difusión en Whatsapp

Una lista de difusión te permite mandar mensajes o archivos masivamente a varios contactos a la vez y este les aparecerá como un mensaje individual a cada contacto.

Si usas estas listas, puedes volver a mandar mensajes a los mismos contactos sin necesidad de crear otra nueva lista.

NOTA: Recuerda que cada contacto recibirá un mensaje individual por lo tanto su respuesta será solo para ti.

Requisitos Para Usar la Lista de Difusión:

- Asegúrate de que al cliente que vayas a seleccionar en la lista de difusión te registre en sus contactos, caso contrario no podrán recibir tu mensaje.
- Las listas de difusión que puede crear son infinitas.



- Puedes seleccionar 256 contactos a tu lista de difusión.

Como Crear una Lista de Difusión

1. Abre la aplicación de WhatsApp en tu celular y en la pantalla de inicio, dirígete a "más opciones" que se encuentra en la esquina superior derecha.
2. Para continuar toca en nueva difusión. Seguido de esto busca o selecciona los contactos que quieres añadir a esta lista.
3. Toca en el botón verde con un "visto" dentro y listo.

Cómo Editar una Lista de Difusión

Si deseas editar el nombre de la lista de difusión, añadir a más contactos o eliminarlos, realiza lo siguiente.

1. Entre a su aplicación y abra su lista de difusión.
2. Toque en más opciones y para continuar en info de la lista.

NOTA: Si deseas eliminar una lista de difusión mantén aplastada la lista de difusión, clic en eliminar y elige si también eliminas los archivos multimedia o no.

3.3. Instagram

Optimiza tu Cuenta

Instagram es una red social que nos permite subir una foto o video de manera profesional y generar una comunidad de personas. Por esto es importante optimizar tu cuenta de Instagram para diseñar tu estrategia de marketing en la plataforma.

Para esto sigue los siguientes pasos a continuación:

Cómo Crear Una Cuenta Empresarial En Instagram

Comienza cambiando tu cuenta personal a una cuenta empresarial, en esta tendrás más opciones a tu disposición como estadísticas, información de tus seguidores, crear promociones de tus posts y más. De esta manera llegarás a más personas con tus publicaciones.

1. Abre tu aplicación de Instagram, seguido de esto ve a tu perfil donde observarás todas tus publicaciones. En la parte superior derecha vas a dar clic en menú.

2. En el menú vas a dar un clic en configuración > cuenta y te diriges a la opción cambiar a cuenta profesional.
3. Observa todas las ventajas que obtendrás creando la cuenta empresarial, si estás de acuerdo da clic en continuar. Es momento de elegir la categoría que describa lo que realizas ya sea como creador o como empresa. Una vez elegida damos un clic en listo.
4. Es momento de elegir la opción que mejor describe a tu negocio, si deseas llegar a un público a través de tus fans la opción de creador es para ti, si deseas llegar a tus clientes o público objetivo y tienes una tienda física, la opción de empresa es lo que estás buscando.
5. Una vez ya elegida la opción que más te describa, vas a leer las indicaciones que da a continuación y dar un clic en siguiente.
6. Como último paso revisa tu información de contacto, si todo está correcto da un clic en siguiente. En la siguiente ventana podrás conectar tu cuenta empresarial con tu cuenta de Facebook.

Escoge un Nombre Adecuado Para tu Perfil

El nombre de usuario o username en inglés, es ideal que sea fácil de recordar y buscar. Si tienes un nombre de una empresa puedes colocarlo, de esta manera para las personas que buscan tu negocio les será más fácil encontrarte.

Si tu nombre de usuario ya está ocupado puedes incluir las iniciales de tu nombre, empresa, ciudad, luego de un punto. Ejemplo:

Figura 18

Selección de Nombres en Instagram



Escoge una Foto Adecuada Para tu Perfil

Si estas creando tu propia marca personal puedes subir una foto de ti, si es una empresa debe ir el logo. Instagram ajusta tu imagen a un círculo, por ello ten presente que no tenga contenido importante en las esquinas.



Recuerda que el tamaño mínimo para una foto de perfil en Instagram es de 110 x 110 píxeles, o como máximo 200 x 200 píxeles, un cuadrado perfecto.

Crea tu Biografía

En este paso tienes 150 caracteres máximo para usar. Utilízalos para darte a conocer y darles una razón a las personas para seguirte. Como opción puedes utilizar hashtags "#" referentes a la actividad que desarrollas y etiquetar con "@" a otros perfiles. También utilizar emojis y espacios para destacar frases o llamar la atención.

Las personas en Instagram buscan a usuarios a través de palabras claves también llamadas keywords en inglés, así que asegúrate de añadir las a tu biografía.

Añade un Llamado a la Acción Asociado a un Link

Añade un "llamado a la acción" en tu biografía que anime a tus seguidores a generar tráfico, cuando hagan clic en tu link. Dependiendo de tu campaña elige tu llamado a la acción.

Ejemplo:

Regístrate: Si deseas que los usuarios se identifiquen cuando usan una aplicación o sitio web.

Pruébalo gratis: Para dar un servicio gratuito de prueba, con menos ventajas y opciones.

Clic para descargar GRATIS: Para que los usuarios descarguen un documento de forma gratuita.

Como estrategia para llamar la atención usa emojis o flechas apuntando a tu link. Cambia tu llamado a la acción y link cada vez que realices una campaña diferente y sigue las reacciones de tu público.

Usa Historias Para Mostrar Productos o Servicios

Si deseas enseñar tus productos elaborados recientemente o servicios con un tiempo límite, usa las historias para generar interés en tu público. Recuerda el tamaño ideal para este tipo de publicaciones es de 1080 x 1920 píxeles en un formato de 9:16 o 4:5 con orientación vertical.

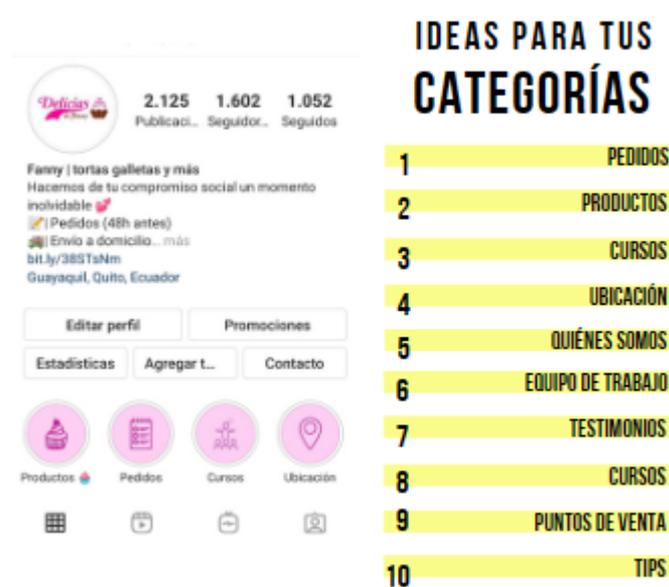
Guarda tus historias con más reacciones en tu perfil de Instagram y clasificalas en categorías o highlights. Puedes tener una categoría para cada producto o servicio.

3.4. Optimiza tu Perfil con Historias Destacadas

Las historias destacadas o Highlights son como pestañas de un sitio web. Se recomienda resaltar solo lo más relevante e importante. Recuerda que debes mantener las historias destacadas actualizadas y además debes personalizar tus portadas de las historias destacadas para tener un perfil interesante y profesional.

Se puede tener hasta 100 stories pero lo recomendable sería no tener tantas ya que el objetivo es informar y entretener al usuario, en otras palabras, tienes que ser muy preciso con la información que darás a conocer.

Figura 19
Ideas para reels



Descubre A Tu Cliente Ideal

Si lo que deseas es generar ventas, establecer a tu público ideal te ayudará a vender más y saber para quién tienes que crear contenido.



1. Identifica tu público

Abarcar a un público tan amplio no es recomendable porque tendrás un fracaso. Define tu público en un sector que este abandonado o se encuentre con una necesidad que puedas ofrecer.

2. Estudia tu mercado

Estudia profundamente a tu público, identifica su edad, sexo, intereses, nivel socioeconómico, profesión y mucho más para así conocer sus necesidades.

3. Plan de negocio

Planea ideas que puedan realizarse de manera simple, así no fracasarás en tus proyectos. También puedes realizar proyecciones realistas de crecimiento.

4. Estudia a la competencia

Establecido lo que vas a ofrecer, investiga si existen negocios similares, analiza sus ventajas, desventajas. Una vez analizado dale un toque diferente a tu producto o servicio y ponle un valor agregado.

5. Ponte alerta

El público, tus amigos, tu familia en sus conversaciones hablan sobre temas interesantes de aquello que les hace falta, presta atención que esto podría ser el comienzo de tu éxito.

Si deseas conectar con tu cliente ideal y con una audiencia específica puedes hacerte la siguiente encuesta, para esto describe a tu cliente soñado (avatar).

Figura 20
Plantilla Buyer person

Nombre del cliente:	
Edad/Género:	
Ocupación:	
Nivel de educación:	
Ingresos mensuales:	
Estado civil/Hijos:	
Lugar de residencia:	
Rutina diaria:	
Necesidades:	



Foto

Figura 21
Plantilla Buyer person

Motivaciones/ Aspiraciones:
Valores:
Hobbies:
Frustraciones

Plan de Contenidos

El contenido debe ser tuyo, pero puedes basarte en el contenido de otras personas para comenzar a realizar el tuyo. Recuerda que Instagram es una plataforma visual, así que tu contenido debe tener definido un tono, voz, su paleta de colores, tipografía y estilo de

imágenes, que vayan de la mano con la personalidad que estamos creando para la marca. Para esto puedes ayudarte de herramientas como Pinterest para crear moodboards, con el fin de ver todos los elementos juntos y encontrar un sentido a las imágenes.

Define el objetivo de tus publicaciones como educar, entretener, ayudar a resolver un problema o motivar e inspirar. Adicionalmente identifica el contenido con el que vas a trabajar, para esto puedes basarte en las indicaciones mencionadas en el tema 5 IDEAS DE CONTENIDO PARA TU NEGOCIO.

Como último punto ten en cuenta cuando tu público está activo, para esto has uso de las estadísticas que nos ofrece la cuenta empresarial de Instagram. Si nuestros clientes son usuarios que trabajan y tienen poco tiempo, el mejor horario será en la mañana cuando vayan al trabajo o en la tarde al salir del mismo.

De esta manera podrás organizar de mejor forma un calendario de contenido.

Organiza tu Feed

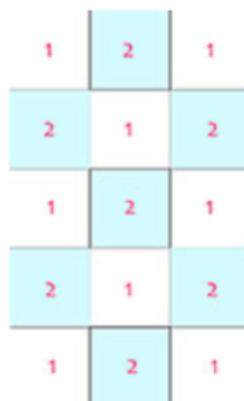
Es importante establecer el diseño de tu feed en Instagram, de esta manera tendrás en conocimiento el orden y secuencia que deben seguir tus publicaciones, te sirve de plantilla y te ayuda a mantener un ritmo de publicaciones según tu gusto.

A continuación, te mostramos algunos diseños de feed en los que puedes basarte.

1. Tablero de ajedrez

Este tipo de feed consta de variar los diseños de los posts de manera aleatoria, estos pueden ser alternados con colores claros u oscuros. Ejemplo:

Figura 22
Feed de ajedrez



2. Grupos de tres Para este diseño planea tu contenido en grupos horizontales de tres, pero ten en cuenta que al comienzo de este diseño tu contenido no tendrá forma, para hacer más llamativo el feed puedes combinarlo con un degrade de colores. Ejemplo:

Figura 23

Feed horizontal o de tres

1	1	1
2	2	2
3	3	3
1	1	1
2	2	2

3. Líneas verticales Para este feed debes planear tu contenido de forma vertical, define un tema o color para el post 1, 2, 3 y repítelo. En este diseño de feed también puede hacer un degrade de color o poner 3 líneas completamente distintas. Ejemplo:

Figura 24

Feed vertical

1	2	3
1	2	3
1	2	3
1	2	3
1	2	3



Reels en Instagram

Los reels en Instagram es una función que te permite subir o grabar videos cortos con una relación de aspecto de 19:6 con resolución de 1080 x 1920 pixeles. Tienen una duración de 15 hasta 30 segundos y podrás editarlos, añadiendo texto, audio, efectos, filtros, bajar o subir la velocidad, todo es cuestión de tu creatividad.

¿Por qué debes incluirlo como una estrategia?

Como esta herramienta es nueva, Instagram está dándole más interés, creando una sección especial con su nombre.

Conoce a nueva audiencia: Aprovecha su alcance para que te conozcan más usuarios.

Genera Engagement: Al generar alcance, tienes la oportunidad de aumentar tus interacciones.

Conecta con tu audiencia: Tus seguidores te conocerán mejor y podrás conectar con ellos creando contenido.

Aprovecha la difusión de contenido: Comparte información importante y cualquier tema de prioridad de tu perfil.

Ideas Para Tus Reels

Lo más importante es compartir con tu audiencia y que te sientas cómodo.

Sin mostrar tu rostro:

- Unboxing
- Herramientas favoritas
- Packaging de tus productos
- Proceso de creación Tus productos
- Recetas
- Tour por tu taller
- Testimonios de personas

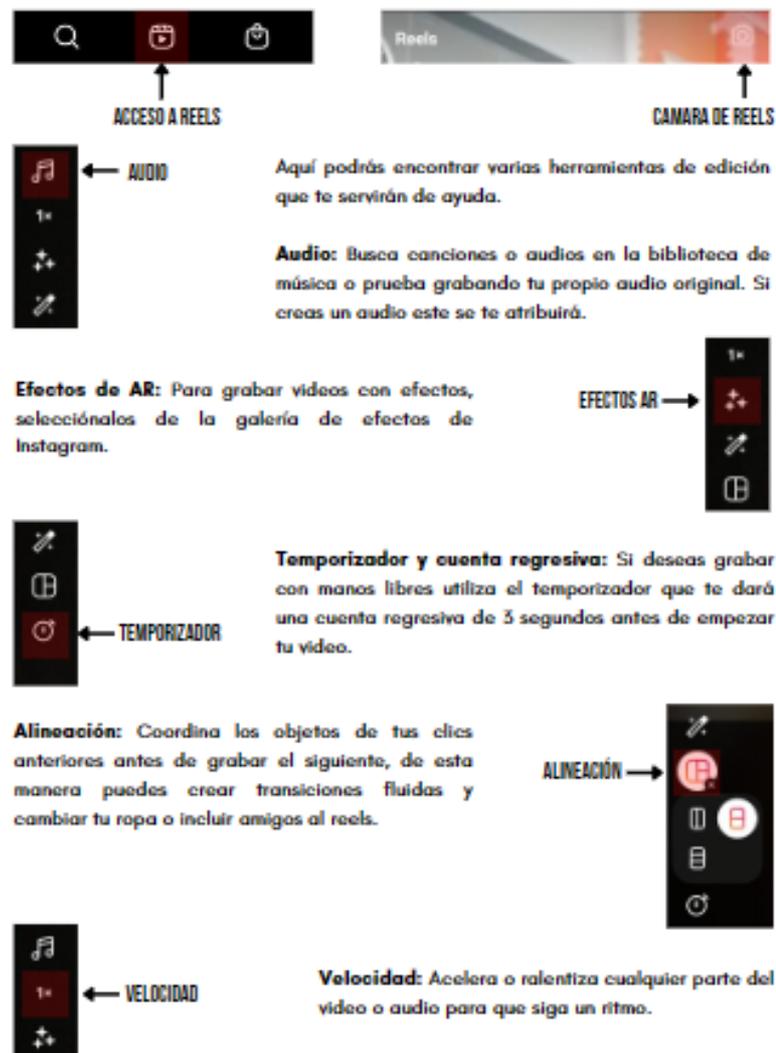
Mostrando tu rostro:

- Como empezaste en tu negocio
- 3 errores frecuentes
- Tu tarea favorita
- Usando tu producto
- Playback con canción popular

Creación De Reels

Figura 25

Infografía creación de Reels



3.5. Facebook

Facebook es una de las redes sociales con más usuarios activos mensualmente en busca de contenido o algún producto que les pueda interesar. Es por eso la red social que más

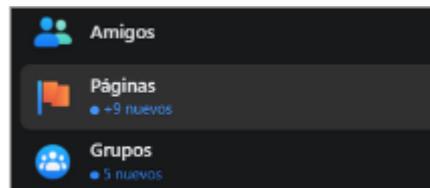
tráfico genera. Esta permite a los usuarios disponer de una infinidad de recursos para potenciar su negocio o marca personal.

Crea tu Fan Page

1.- Entra a la plataforma de Facebook, si se encuentra en un dispositivo móvil toque en Menú > Páginas y si se encuentra en una computadora de clic en páginas.

Figura 26

Creación de fan page



2.- Aplasta en el botón de crear una nueva página, completa la información solicitada como el nombre de la página (El nombre de la empresa), selecciona una categoría que mejor describa a su negocio y una descripción. Seguido da clic en crear página.

Figura 27

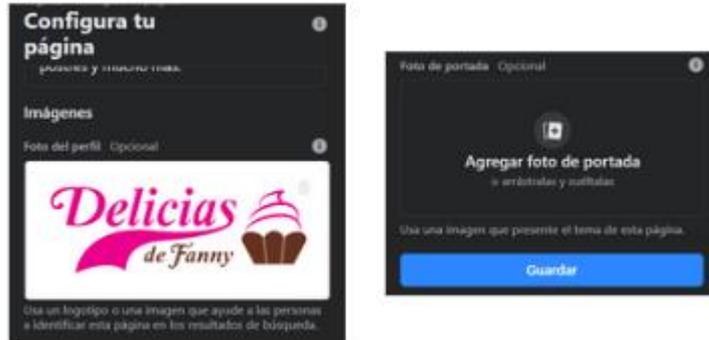
Pasos creación de fan page



3.- Una vez creada la página tendrás acceso a colocar una foto de perfil y una foto de portada creadas por ti mismo, para esto damos clic en agregar foto de perfil o potada. En el dispositivo que estés utilizando, busca tu foto previamente realizada con las medidas establecidas que te enseñamos en el tema RELACIÓN DE ASPECTO PARA REDES SOCIALES, para un mejor rendimiento y damos clic en abrir.

Figura 28

Configuración de página



4. Una vez ya subido todo damos clic en el botón guardar.

Transmisiones En Vivo en Facebook

Hoy en día cada vez más personas utilizan la transmisión en directo como una estrategia de marketing digital, esta brinda múltiples ventajas para conectar con el cliente, hacer el contenido más viral, generar más público, interactuar con él y aumentar el interés en la marca.

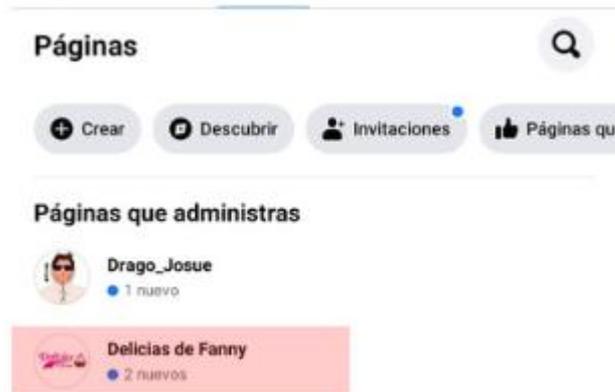
Como Transmitir En Vivo

Descarga la app de Facebook en tu celular, una vez instalada sigue los siguientes pasos:

1. Entra en la app de Facebook y ve a la página, perfil o grupo en el que quieras hacer la transmisión en vivo.

Figura 29

Transmisión en vivo



2. Toca el botón de "En vivo" que está en el final del editor de publicaciones.

Figura 30

Pasos para una transmisión en vivo



3. Agrega una descripción de lo que se va a realizar en el video, etiqueta amigos y muestra tu ubicación.
4. Aplasta en "Iniciar video en vivo".

Figura 31

Inicio de transmisión en vivo

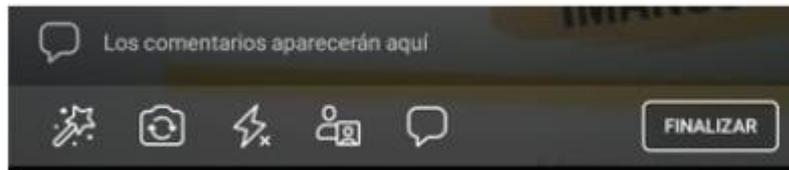


5. Cuando quieras terminar, toca en finalizar.



Figura 32

Finalización de transmisión en vivo



Importancia De Las Historias En Facebook

El contenido en Facebook es muy interesante, pero si deseas comunicar a tu público una noticia rápida y que genere interés en las historias de Facebook podrás lograrlo. Aparte de que es una buena estrategia digital, las historias de Facebook generan un gran compromiso y valor.

- Proyecta interacción en el tiempo que se usa la aplicación, ya que puedes recibir una respuesta directa de un posible cliente.
- Aumenta el tráfico en tus redes.
- Aumenta la atención sobre lo que ofreces.

Marketplace

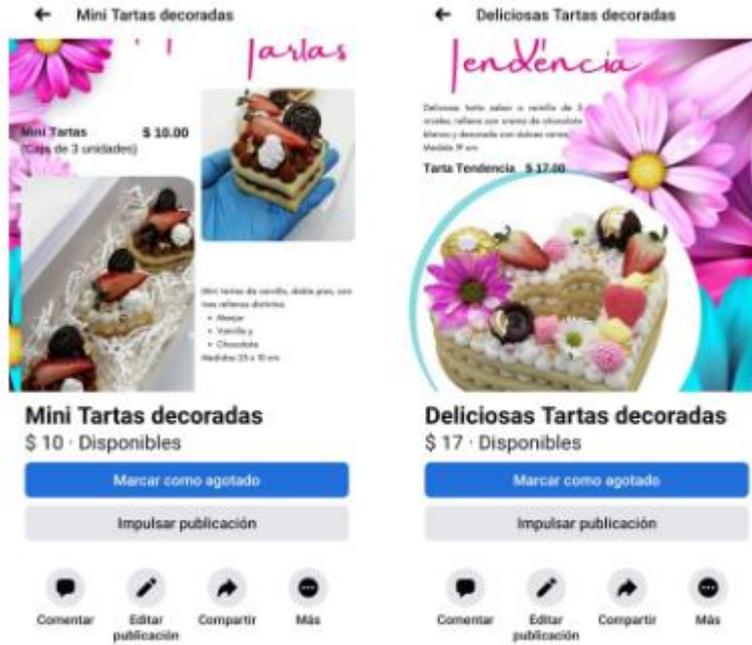
Marketplace es una herramienta de Facebook donde las personas pueden buscar, comprar o vender sus productos. Pueden explorar las ubicaciones de venta, la zona o si el producto cuenta con envío.

Usa Marketplace para lo siguiente:

- Venta de productos al por mayor y menor.
- Para anunciar tu negocio o productos por medio de grupos.
- Mostrar tus productos con o sin precios.
- Para comprar productos o servicios sin necesidad de visitar una tienda física ya que la mayoría de vendedores procuran hacer los envíos a domicilio.

Ejemplo:

Figura 33
Marketplace



Cómo Hacer Un Anuncio En Marketplace

Figura 34

Anuncio de Marketplace

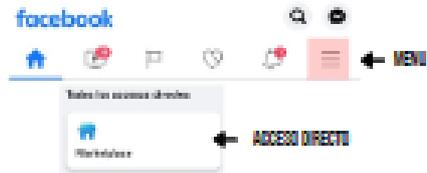
1. Entra a la aplicación de Facebook en tu dispositivo, abre el menú y da un clic en el acceso a Marketplace.



3. Una vez elegido abrirá la pestaña donde tienes que completar la información del producto que vas a vender. Como una foto del producto, título, precio, categoría, estado y más.



5. Como paso final da un clic en publicar.



2. Luego da clic en el botón vender, para crear la publicación debes escoger la opción más adecuada para ti, en nuestro caso escogeremos artículos.



4. Ya llenas los campos solicitados puedes escoger la ubicación y opciones de publicación.



3.6. Facebook e Instagram ADS

Facebook e Instagram ADS es un sistema de publicidad online que sirve para promocionar una página o un producto pagando por clic obtenido.

Para hacer una campaña, conecta la cuenta empresarial de Instagram a Facebook, de esta manera cuando hagas una publicación o promoción tendrás la opción de subirlo en las dos redes sociales al mismo tiempo, ahorrando tiempo y dinero según tu objetivo.

Para realizar un anuncio en ADS debes tener en cuenta lo siguiente:



1. Lo que deseas promocionar: Piensa y decide qué deseas promocionar, puede ser tu página, una receta, la elaboración de un producto, el producto final, ofertas, etc.

2. Determina tu público: Piensa un momento en tu cliente ideal y escoge tu segmentación en función de sus preferencias, área geográfica, demográfica, intereses y conexiones de aquellos que han interactuado o no con tu página.

3. Crea un anuncio creativo: Diseña varias imágenes para tu anuncio, de esta manera podrás elegir los más llamativos. Como recomendación incluye lo siguiente:

- Tu marca
- Información de valor
- Imagen llamativa
- Un llamado a la acción
- Enfócate a varios públicos o a un público específico, así podrás analizar cual de ellos responde mejor a los anuncios.

4. Establece y gestiona tu presupuesto: Fíjate en un presupuesto que te ayude a alcanzar tus objetivos y verifica que tu campaña funcione correctamente. Escoge el modelo de pago entre CPC (Costo por clic), CPM (Costo por mil impresiones), un presupuesto diario y precios de puja.

5. Observa y mejora: Pon atención a tus resultados y estadísticas, para esto puedes entrar en la herramienta administrador de anuncios que te brindará gráficas específicas para optimizar los anuncios.

6. Optima los anuncios: Antes de crear una campaña es importante tener en cuenta tres elementos clave:

- La planificación
- Seguimiento
- Creatividad A medida que avanza la campaña intenta nuevas cosas que puedan ayudar a tu crecimiento.

Herramientas Para tus Posteos

Figura 35
Herramientas Para postear

HERRAMIENTAS PARA TUS POSTEOS

BITLY

Al momento de postear una imagen, en su descripción necesitas añadir un enlace para hacer un llamado a la acción pero si este es demasiado largo, puedes acortarlo utilizando bitly. Esta es una herramienta para acortar links y URL. Cuenta con varios planes desde el gratuito hasta las versiones de pago. Una herramienta muy interesante que te hará ver como un profesional.



GENERADOR DE ENLACE VILMA NÚÑEZ

Es un generador de enlaces de WhatsApp con mensajes personalizados, que te ayudará a llevar el tráfico de tus redes sociales o página web a tu WhatsApp. Con este enlace hacemos que los usuarios automáticamente inicien una conversión con nosotros.



Pasos Para Generar un Call to Action

Figura 36
Infografía Para creación de cuenta

PASOS PARA GENERAR UN CALL TO ACTION

Un CTA (call to action) o llamado a la acción puede ser una imagen, un botón, un enlace o texto cuyo objetivo es hacer que los usuarios tomen cierta acción.

- 1 Primero vas al generador de enlace de Vilma Núñez y colocas tu número de celular y el mensaje que deseas recibir directamente de tus clientes al WhatsApp Business. Das clic en el botón verde de "Generar enlace" y luego das clic en "Copiar enlace".



- 2 Luego vas a la página de Bitly y en la barra blanca que dice "Shorten your link" pegas el link que te asignaron en el paso anterior y das clic en el botón azul "Shorten".



- 3 Automáticamente tu enlace estará acortado y darás clic en el botón azul "Copy" para copiar el nuevo enlace y usarlo como mejor te parezca.



- 4 Nosotros usaremos el nuevo enlace como llamado a la acción en la biografía de Delicias de Fanny en Instagram. De esta manera cuando los usuarios den clic en el enlace serán redirigidos al WhatsApp Business y podrán interactuar directamente con el negocio.



Fanny | tortas galletas y más
Hacemos de tu compromiso social un momento inolvidable 🍩
📦 Pedidos (48h antes)
🏠 Envío a domicilio
📚 Venta de artículos, cursos
📩 Escríbeme aquí
bit.ly/38STsNm
Guayaquil, Quito, Ecuador

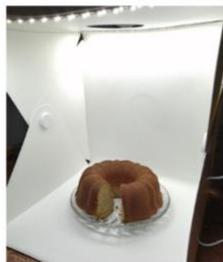
Tips Para Tomar Fotos Profesionales con tu Celular

Figura 37

Tips Para Tomar Fotos Profesionales con tu Celular

TIPS PARA TOMAR FOTOS PROFESIONALES CON TU CELULAR

Una buena imagen es un aspecto fundamental para que tu publicación tenga éxito en las redes sociales, de esta imagen dependerá mucho llamar la atención del público para generar tráfico en tu página o en las mismas redes generando seguidores. Es por eso que te doy unos pequeños tips para mejorar la calidad de tus fotos.



1 FONDO O ESCENAS

Preparar tu fondo o escena te ayudará a salir de las típicas fotos rutinarias. Para realizar un fondo puedes utilizar telas o cartulinas, de esta manera lograrás obtener un fondo donde organizar tus elementos.

2 PLANIFICA LOS ELEMENTOS

Cada elemento es importante en una fotografía, por eso es esencial saber en dónde va cada uno de estos. Con anticipación crea el proceso de su elaboración y coloca los elementos en un orden conveniente. Dale un toque de tu negocio usando colores corporativos para su representación.



3 ILUMINACIÓN Y SOMBRAS

Es importante tener una buena iluminación, este hará la diferencia entre una foto de media y alta calidad. Para esto puedes implementar luz de manera manual en puntos estratégicos. Teniendo en cuenta la posición de tu producto maneja las sombras a tu conveniencia, esta sirve para dar una sensación de tridimensionalidad en el plano bidimensional.

Figura 38
Tips para Tomar Fotos Profesionales con tu Celular

4

EQUIPO

Una persona puede ayudarte a tomar las fotos, sin embargo, las manos no siempre se mantienen en una misma posición y esto puede llevarte a no obtener los mejores resultados. Puedes ayudarte de trípodes, soportes o algún accesorio para la estabilidad de tu cámara, solo tendrás que preocuparte de su posición.



5

TERCIOS

Esta regla o guía de composición consiste en colocar al sujeto u objeto en el tercio izquierdo o derecho de una imagen, dando como resultado una imagen más despejada y con oportunidad de añadir texto o más elementos secundarios al principal. Recuerda que algunos celulares tienen la posibilidad de activar las guías de encuadre para acoplarnos mejor a la regla, de esta forma conseguirás fotos atractivas y compuestas.



GUÍAS DE
COMPOSICIÓN

6

ESPACIOS NEGATIVOS

En las fotos los lugares negativos son aquellos que están vacíos o huecos, estos nos pueden ayudar a darle una mayor fuerza a nuestro sujeto u objeto. Aunque si deseas como ya lo mencionamos anteriormente podemos colocar texto o más elementos convirtiendo el espacio en positivo.



CON ESPACIOS POSITIVOS



CON ESPACIOS NEGATIVOS

Teoría del Círculo Dorado

Figura 39
Teoría Del Círculo Dorado



Simon Sinek es un gurú del liderazgo conocido por popularizar la teoría del "Círculo dorado".

El círculo dorado se aplica a todas las empresas o negocios que desean conocer en qué objetivos tienen que centrar sus esfuerzos y como deben realizarlo.

El círculo dorado consiste en varios círculos los cuales simbolizan tres preguntas de la comunicación humana. Las preguntas son ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Qué?

Qué: Se describen los productos o servicios de la empresa.

Cómo: Aquí se describe los sistemas, estrategias o procesos que la empresa realiza para hacer realidad el "qué".

Porqué: Aquí se describe la razón o creencia que guiará y justificará los dos pasos anteriores. Este es el paso más importante y el primero en el cual las empresas o negocios deben enfocarse.

Simón Sinek por medio de un ejemplo de empresas tecnológicas hace la siguiente diferencia entre las organizaciones que brindan el mensaje equivocado y el correcto al momento de vender un producto:

Mensaje equivocado

1. Fabricamos computadoras geniales
2. Están muy bien diseñadas, son sencillas y fáciles de usar
3. ¿Quieres comprar una?

Mensaje correcto (ejemplo Apple)

1. En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del statu quo. Creemos en un pensamiento diferente.
2. La manera como desafiamos el statu quo es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar.
3. Sencillamente hacemos computadoras geniales. ¿Quiere comprar una?

Claramente podemos ver la diferencia, las personas no compran lo que uno hace; las personas compran el "por qué uno lo hace".

Recuerda

Simon Sinek enseña que una marca inspirada siempre piensa, actúa y se comunica desde adentro hacia afuera.

El objetivo del círculo dorado es que las empresas alcancen el éxito enfocándose en el “por qué” y no centrándose en vender el producto.

La manera correcta de poder vender el producto es comunicarnos directamente desde adentro.

Figura 40
Teoría Simon Sinek



Ejemplo:

1. Creemos en el amor.
2. Sabemos que los detalles enamoran a las personas y podemos ayudarte a transmitir esos sentimientos.
3. Hacemos los dulces más deliciosos y lindos. ¿Deseas comprar uno?



Recomendaciones

Los negocios deben tener un presupuesto asignado para el marketing digital ya que es necesario atraer a los clientes por medio de estrategias con medición de resultados.

¡No desperdicies tu presupuesto! Si sigues todos estos pasos para implementarlos en tu negocio, te darás cuenta de la importancia de estos y tendrás una idea de cuánto debes invertir en el marketing digital. Gracias a este manual podrás establecer un presupuesto coherente para las estrategias que necesita tu negocio.

Recuerda que, aunque ya sepas en qué consiste el marketing digital y cómo ejecutarlo, no está de más el apoyo de especialistas que te ayuden a profundizar en estrategias específicas para alcanzar los objetivos del negocio. Existen muchísimas más estrategias ya que el marketing siempre está y estará en constante innovación.

Ejemplo: A continuación, te dejamos una cotización para que la consideres dentro de tu presupuesto, recuerda que los precios detallados en la imagen son referenciales ya que siempre van a variar acorde a la estrategia y según la agencia o especialista de marketing digital que contrates.



Conclusiones

Concluimos esta guía con entusiasmo y la convicción de que, al haber dedicado tiempo a su lectura, estás equipado para impulsar tu negocio hacia el éxito. Como evidencia clara, hemos destacado la universalidad del concepto: ya sea que tu empresa sea grande, mediana o pequeña, la implementación de un plan de marketing digital resulta crucial.

Al trazar este camino estratégico, lograrás no solo establecer tu presencia en el vasto mundo digital, sino también direccionar tu negocio de manera efectiva. Ahora es el momento propicio para llevar a la práctica todo lo aprendido, para dar vida a tus ideas y estrategias.

¡Adelante, emprende con confianza y observa cómo tu negocio se fortalece en la era digital!



BIBLIOGRAFÍA

- ATKIN, D. (2005): El culto a las marcas, Barcelona, Robin Book.
- DAFT, R. L. y LENGEL, R.H. (1986): «Organizational information requirements, media richness and structural design», *Management Science*, 32 (5), 554–571.
- GLOOR, P. A. y COOPER, S. M. (2007): «Los nuevos principios de un negocio en enjambre», *Harward-Deusto Business Review*, N°162 (Noviembre), 60-66
- La publicidad actual, retos y oportunidades. (2020). *Pensar la publicidad*. Barcelona.
- MARTÍ, J. (2002): Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia
- MARTÍ, J. (2011): Marketing y Publicidad en Internet. Básico. 2ª Ed., Madrid, Starbook.
- MARTÍ, J. (2010): Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment, Madrid, Wolters-Kluwer.
- MEDINA, J.F. & DUFFY, M.F. (1998) “Standardization vs. globalization: a new perspective of brand strategies”. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 7. N° 3, pp. 223-243.
- OGLIVY, D. (1984) *Ogilvy y Publicidad* (6ª ed.). Barcelona: Folio.
- PÉREZ, C. (2006): «La implicación del consumidor en la adquisición de bienes y servicios», *ESIC Market*, N°123, pp. 93-113.
- PRITCHARD, M. P., HAVITZ, M. E. y Howard, D.R. (1999): «Analyzing the commitmentloyalty link in service contexts», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), 333-348.
- SCHIFFMAN, L.G. y LAZAR KANUK, C. (2001) *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- STEUER, J. (2018): «Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence», *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.